

## STRATEGI SEGMENTASI PASAR PRODUK MEBEL DI KECAMATAN WONOGIRI, KABUPATEN WONOGIRI

Christina Esti Susanti\*

### *Abstract*

*The purpose of this study is to attempt to obtain demography characteristic data of the furniture buyers at Subdistrict of Wonogiri, Wonogiri District. The data were used as the basic market segmentation, especially for the company concern with marketing mix policies.*

*The primary data were gathered from 40 respondents. There research data were analyzed using cluster analysis, containing Hierarchical Cluster Analysis to determine the amount of the cluste, and Nonhierarchival Cluster Analysis to determine the characteristics of each cluster and members of each of these clusters.*

*The result of this study shows that: 1) demography characteristics (income, education, family life cycle, house ownership, and the age of the children's family) used as the basis for market segmentation of furniture product at Wonogiri Subdistrict, Wonogiri Distric. 2) The potential market for furniture product at Wonogiri Subdistrict, Wonogiri District is the middle income consumers with middle education, in the second generation of family life cycle, the age range of the children is from 5 – 19, and live in their own house.*

*The characteristics of product that needed for each cluster are a set of furniture, using : raw material from teak, product attribute from foam, the surface of the table was of glass, of medium size, and with plain design. The priority of characteristic product of each cluster is different from one another, so the first cluster of this research consists of raw material and size, the second are size and raw material, and the third are size, raw material, and attribute; and the last is design.*

**Key words :** *demography characteristics, market segmentation*

### **Pendahuluan**

Kehadiran mebel di rumah-rumah dan bangunan lain sudah menjadi suatu keharusan, maka tidaklah mengherankan apabila banyak pengusaha yang terjun ke bisnis mebel dengan menciptakan produk-produk inovatif sesuai tuntutan masyarakat. Dukungan tenaga kerja dan bahan baku yang melimpah, terutama kayu jati, menjadikan peluang untuk menjadi perusahaan besarpun terbuka lebar. Meskipun demikian, berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang-bidang lainnya. Disamping itu, tergantung juga pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan para pengusaha dalam rangka mendapatkan laba agar dapat berkembang dan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan akan lebih berhasil apabila hanya ditujukan kepada pembeli tertentu saja dan bukannya kepada masyarakat secara keseluruhan. Pembeli yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Pada umumnya, tidaklah mungkin

---

\* Staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok pembeli yang dituju dan menentukan keinginan mereka. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mengadakan segmentasi pasar (Kotler, 1993).

Untuk menjelaskan segmentasi pasar, diperlukan data yang bermanfaat untuk merancang produk maupun program pemasaran lainnya agar dapat mencapai pasar sasaran yang dituju. Salah satu data yang dibutuhkan adalah data mengenai demografi. Data demografi sebagai salah satu kerangka dasar bagi penyusunan segmentasi pasar memiliki arti penting, karena perubahan demografi merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Di Kecamatan Wonogiri, selama ini perusahaan tidak memiliki data demografi para pembelinya sehingga perusahaan tidak dapat membuat segmentasi pasar pembelinya. Lebih lanjut perusahaan tidak dapat menentukan kelompok konsumen mana yang akan dituju sebagai pasar sasaran, serta menentukan *marketing mix* yang tepat untuk pasar sarannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan karakteristik demografi para pembeli produk mebel meja-kursi tamu di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri.
2. Menentukan segmentasi pasar produk mebel meja-kursi tamu di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, yang berdasarkan pada karakteristik demografi tersebut.
3. Menentukan pasar sasaran untuk produk mebel meja-kursi tamu bagi para pengusaha mebel di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi para pengusaha mebel maupun bagi instansi terkait untuk dapat mengetahui karakteristik demografi para pembelinya, khususnya pembeli mebel meja-kursi tamu, membagi pasar mebel meja-kursi tamu menjadi segmen-segmen pasar yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran dan menentukan *marketing mix* yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai segmentasi pasar telah banyak dilakukan, dua diantaranya disajikan sebagai kajian penelitian. Darjatmo (1995) meneliti tentang studi segmentasi sebagai dasar penentu posisi dan deferensiasi produk mebel di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : pertama, tingkat pendapatan, kepemilikan rumah, dan daerah pemukiman tempat tinggal, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian mebel meja-kursi tamu. Berdasarkan hal tersebut, segmentasi pasar perlu dilakukan dengan menggunakan dasar variabel-variabel tersebut. Kedua, tingkat pendidikan, usia anak-anak dalam keluarga, dan siklus kehidupan keluarga, tidak mempunyai hubungan pengaruh dengan pengambilan keputusan dalam pembelian mebel meja-kursi tamu. Berdasarkan hal tersebut, segmentasi pasar tidak perlu dilakukan berdasarkan pada variabel-variabel tersebut.

Mazis (1992) dalam penelitiannya mengenai umur dan daya tarik yang diharapkan dari model iklan rokok, dapat ditarik 3 (tiga) simpulan. Simpulan

pertama, dengan menggunakan *test one way anova*, diperoleh adanya perbedaan usia pembaca iklan dalam majalah yang digunakan sebagai media iklan produsen rokok. Kedua, terdapat korelasi yang signifikan dan positif bahwa pembaca iklan di majalah yang berusia muda menghendaki adanya model yang berusia muda, dan pembaca iklan di majalah yang berusia tua menghendaki adanya penggunaan model iklan yang berusia tua. Ketiga, model iklan berusia muda mempunyai daya tarik yang sama bagi pembaca iklan berusia muda maupun berusia tua. Sedangkan model iklan berusia tua, mempunyai perbedaan daya tarik yang besar diantara pembaca iklan berusia tua dan berusia muda.

### Kerangka Teori dan Konsepsi

Definisi pemasaran yang ada sangat beraneka ragam, bahkan para pakar pemasaran memberikan definisi yang berbeda-beda. Definisi pemasaran yang relevan dengan penelitian ini adalah definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton (1998). Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan definisi tersebut terkandung arti bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Konsep pemasaran mempunyai tiga dimensi utama, yaitu: i) seluruh usaha perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pasar atau pembeli, ii) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri, iii) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikonfirmasi dan diintegrasikan secara organisasional.

Beberapa hal penting yang perlu diketahui dalam pasar konsumen adalah: i) apa yang dibeli?, ii) mengapa membeli?, iii) siapa yang membeli?, iv) bagaimana membelinya? dan v) di mana membeli? Engel, et al (1984) menyebutkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses yang melalui dengan beberapa fase, yaitu: i) pengenalan kebutuhan ii) pencairan informasi, iii) evaluasi alternatif, iv) pembelian, dan v) hasil.

Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh: i) faktor lingkungan, seperti: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi, ii) faktor perbedaan individu seperti: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup dan demografi, iii) faktor psikologi dasar; seperti: pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku.

Swastha dan Handoko (1987) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai berikut: "Segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu". Berdasarkan definisi tersebut terkandung arti

bahwa segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada pembeli. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang berorientasi pada pembeli akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen.

Menurut Kotler (1995) beberapa variabel segmentasi utama adalah :

1. Segmentasi geografi: segmentasi geografi membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti: negara, propinsi atau wilayah.
2. Segmentasi demografi: segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan pasar variable-variabel demografi, seperti : tingkat pendapatan, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, usia anak-anak dalam keluarga dan kepemilikan rumah.
3. Segmentasi psikografi: dalam segmentasi psikografi, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian.
4. Segmentasi perilaku: dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Pendekatan umum yang sering digunakan oleh perusahaan dalam prosedur segmentasi pasar terdiri dari tiga tahap (Kotler, 1995):

1. Tahap survei : perusahaan mengadakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok, guna memperoleh pandangan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Tahap analisis : pada tahap ini menganalisis data yang diperoleh dari hasil survei dengan alat-alat yang tersedia.
3. Tahap pembentukan : kelompok-kelompok dibentuk berdasarkan pada variable-variabel segmentasi, kemudian diberi nama sesuai dengan variable yang digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

Dalam menentukan segmen pasar yang hendak dilayani, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu (Kotler, 1995);

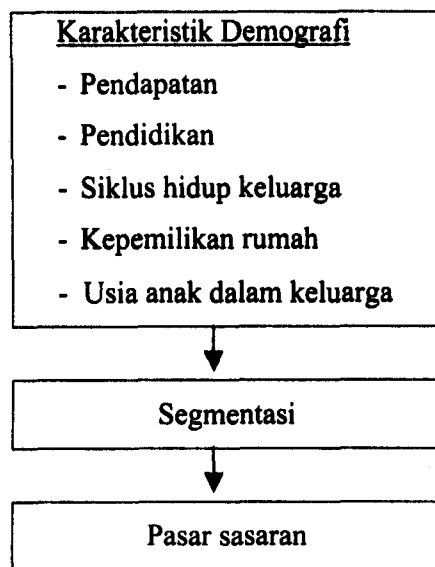
1. Konsentrasi segmen tunggal : perusahaan memilih sebuah segmen tunggal.
2. Segmentasi selektif : perusahaan memilih sejumlah segmen, berdasarkan pada kesesuaian tujuan dan sumber daya perusahaan.
3. Spesialisasi produk perusahaan berkonsentrasi dalam membuat produk tertentu, yang kemudian dijual kepada beberapa segmen.
4. Spesialisasi pasar : perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu produk kelompok pelanggan tertentu.
5. Cakupan seluruh pasar : perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar karakteristik-karakteristik demografi, seperti : ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pendidikan dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang diamati adalah karakteristik demografi para pembeli mebel khususnya mebel meja-kursi tamu. Sasaran yang hendak dicapai adalah mendiskripsikan segmen pasar ke dalam karakteristik-karakteristik demografi, seperti : pendapatan, pendidikan, siklus hidup keluarga, kepemilikan rumah, dan usia anak dalam keluarga.

Karakteristik-karakteristik demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah bahwa keinginan, kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan karakteristik-karakteristik demografi. Alasan ini adalah bahwa karakteristik-karakteristik demografi lebih mudah diukur daripada karakteristik yang lain seperti : karakteristik psikografi, geografi maupun perilaku (Kanuk, 1994).

Berdasarkan latar belakang teori tersebut dan agar pembahasan berikutnya lebih mudah dipahami, maka alur kerangka pikir penelitian ini seperti pada Gambar 1. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa karakteristik-karakteristik demografi seperti: pendapatan, pendidikan, siklus hidup keluarga, kepemilikan rumah, dan usia anak dalam keluarga dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat segmentasi pasar produk mebel meja-kursi tamu di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri.



**Gambar 1**  
**Karakteristik Demografi Sebagai Dasar Untuk Membuat Segmentasi Pasar**

2. Diduga bahwa segmen pasar para pengusaha mebel meja-kursi tamu di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri yang paling potensial adalah segmen pasar yang memiliki karakteristik demografi sebagai berikut: berpendapatan sedang, berpendidikan menengah, berada pada siklus keluarga penuh yang ke II, mempunyai anak yang berusia berkisar antara 5 – 19 tahun dan tinggal di rumah sendiri.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri. Di Kecamatan Wonogiri terdapat 5 perusahaan mebel. Populasi konsumen dalam penelitian ini adalah para pembeli mebel meja-kursi tamu di lima perusahaan tersebut. Selama 3 tahun (1994, 1995 dan 1996), diketahui pembeli mebel meja-kursi tamu sebanyak 367 pembeli.

Jumlah sampel ditentukan dengan metode kuota sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tenaga, waktu dan biaya yang tersedia sebesar 10% dari populasi (Sumanto, 1995). Oleh karena itu, untuk kepentingan penelitian diambil sebanyak 40 sampel yang kemudian dijadikan sebagai responden dengan menggunakan metode sampling acak sederhana. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pribadi, yaitu melalui interaksi langsung tatap muka antara peneliti dengan responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Pendapatan konsumen:** yaitu perkiraan pendapatan setiap bulan yang diperoleh kepala keluarga dari hasil pekerjaannya. Pendapatan ini dibedakan ke dalam klasifikasi: i) rendah (perkiraan pendapatan perbulan < Rp. 100.000,-), ii) sedang (perkiraan pendapatan perbulan antara Rp. 100.000,- - Rp. 250.000,-), iii) tinggi (perkiraan pendapatan perbulan > Rp. 250.000,-).
2. **Pendidikan:** yaitu pengalaman pendidikan kepala keluarga. Pendidikan ini dibedakan menjadi 3 (tiga) klasifikasi; i) rendah (tamat atau tidak tamat SD), ii) menengah (tamat atau tidak tamat SLTP/SMU), iii) tinggi (tamat atau tidak tamat PT).
3. **Siklus kehidupan keluarga:** yaitu suatu tahapan/siklus kehidupan keluarga tersebut berada. Tahapan/siklus ini meliputi: i) keluarga penuh I (usia anak bungsu kurang dari 6 tahun), ii) keluarga penuh II (usia anak bungsu di atas 6 tahun), dan iii) keluarga penuh III (anak-anak yang dimiliki sudah mandiri).
4. **Kepemilikan Rumah:** yaitu status kepemilikan rumah yang ditinggali oleh responden. Kepemilikan rumah ini meliputi: i) rumah dinas, ii) rumah orang tua, dan iii) rumah sendiri.
5. **Usia Anak-anak Dalam Keluarga:** yaitu kisaran usia anak-anak yang dimiliki responden. Pengukuran meliputi: i) usia anak yang dimiliki kurang dari 5 tahun, ii) usia anak yang dimiliki antara 5 – 19 tahun, dan iii) usia anak yang dimiliki antara 20 – 29 tahun.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa karakteristik demografi para pembeli mebel meja-kursi tamu di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan data tersebut tampak bahwa kelompok terbesar dari pembeli mebel meja-kursi di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, adalah kelompok pembeli yang mempunyai karakteristik;

- berpendapatan sedang, sebanyak 57,5%
- berpendidikan menengah, sebanyak 57,5%
- berada pada siklus keluarga penuh II, sebanyak 57,5%
- tinggal di rumah sendiri, sebanyak 65% dan
- usia anak-anak yang dimiliki berkisar antara 5 – 19 tahun sebanyak 60%.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pembeli Berdasarkan Karakteristik Demografi di Daerah Penelitian**  
**Tahun 1995 s.d. 1996**

| Karakteristik Demografi          | Jumlah | %    |
|----------------------------------|--------|------|
| <b>Pendapatan</b>                |        |      |
| - Rendah                         | 14     | 35   |
| - Sedang                         | 23     | 57,5 |
| - Tinggi                         | 3      | 7,5  |
| Total                            | 40     | 100  |
| <b>Pendidikan</b>                |        |      |
| - Rendah                         | 6      | 15   |
| - Menengah                       | 23     | 57,5 |
| - Tinggi                         | 2      | 27,5 |
| Total                            | 40     | 100  |
| <b>Siklus Kehidupan Keluarga</b> |        |      |
| - Kel. Penuh I                   | 15     | 37,5 |
| - Kel. Penuh II                  | 23     | 57,5 |
| - Kel. Penuh III                 | 2      | 5    |
| Total                            | 40     | 100  |
| <b>Kepemilikan Rumah</b>         |        |      |
| - Rumah Dinas                    | 15     | 2,5  |
| - Rumah Orang Tua                | 23     | 32,5 |
| - Rumah sendiri                  | 2      | 65   |
| Total                            | 40     | 100  |
| <b>Usia Anak Dalam Keluarga</b>  |        |      |
| - <5 tahun                       | 14     | 35   |
| - 5 – 19 tahun                   | 24     | 60   |
| - 20 – 29 tahun                  | 2      | 5    |
| Total                            | 40     | 100  |

Sumber: data diolah

Untuk mencapai tujuan penelitian yang kedua, yaitu membuat segmentasi pasar produk meja-kursi tamu, digunakan alat analisis yang disebut dengan *cluster analysis*. Analisis *cluster* (*cluster analysis*) yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengelompokkan sekumpulan informasi data ke dalam kelompok-kelompok yang homogen. Analisis *cluster* dilakukan melalui metode *hierarchial clustering* dan *nonhierarchial clustering* dengan menggunakan program komputer. *Hierarchial clustering* digunakan untuk menentukan jumlah cluster yang dapat dibuat, sedangkan *nonhierarchial clustering* digunakan untuk mengetahui karakteristik masing-masing *cluster* tersebut.

### 1. Hierarchial Cluster Analysis

*Hierarchial cluster analysis* yang digunakan adalah *Metode Ward's Error Sum of Squares* (Dillon dan Matthew Goldtein, 1984). Berdasarkan rumus tersebut, dibantu dengan penggunaan komputer diperoleh hasil bahwa: *cluster* yang dapat dibuat di dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 (empat) *cluster*.

$$E.S.S. = \sum_{j=1}^k \left[ \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{1}{n} \left[ \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij} \right]^2 \right]$$

di mana:

$X_{ij}$  = nilai karakter untuk individu  $i$  pada *cluster*  $j$ .

$k$  = jumlah total dari *cluster* pada setiap tahap.

$n_j$  = jumlah individu pada *cluster*  $j$ .

E.S.S. = titik nol para tahap pertama, sejak setiap individu masuk ke dalam *cluster*.

### 2. Nonhierarchial Cluster Analysis

Sebelum diolah dengan komputer, masing-masing karakteristik diberi inisial dengan satuan angka agar dapat diproses lebih lanjut. Adapun inisial tersebut adalah sebagaimana Tabel 2. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *cluster* yang dapat dibuat adalah sebanyak 4 *cluster*, dengan inisial karakteristik demografi untuk masing-masing *cluster* sebagaimana nampak pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa karakteristik masing-masing *cluster* adalah sebagai berikut:

#### 1. Cluster pertama

Para pembeli mebel meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster pertama* adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan tinggi, berpendapatan sedang, berada pada siklus keluarga penuh III, usia anak yang dimiliki antara 20 – 29 dan tinggal di rumah sendiri.

#### 2. Cluster kedua

Para pembeli mebel meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster kedua* adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan tinggi, berpenghasilan tinggi, berada pada siklus keluarga penuh I, usia anak yang dimiliki kurang dari 5 tahun, dan tinggal di rumah orang tua.

#### 3. Cluster ketiga

Para pembeli mebel meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster ketiga* adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan rendah, berpendapatan rendah, berada pada siklus keluarga penuh II, usia anak dalam keluarga antara 5 – 19 tahun dan tinggal di rumah orang tua.

#### 4. Cluster keempat

Para pembeli meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster ke-empat* adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan menengah, berpendapatan sedang, berada pada siklus keluarga penuh I, usia anak dalam keluarga antara 20 – 29 tahun, dan tinggal di rumah sendiri.



**Tabel 2**  
**Inisial Untuk Karakteristik Demografi**

| Karakteristik                    | Inisial |
|----------------------------------|---------|
| <b>Pendapatan</b>                |         |
| - rendah                         | 1       |
| - sedang                         | 2       |
| - tinggi                         | 3       |
| <b>Pendidikan</b>                |         |
| - tidak tamat SD                 | 1       |
| - tamat SD                       | 2       |
| - tidak tamat SMP                | 3       |
| - tamat SMP                      | 4       |
| - tidak tamat SMA                | 5       |
| - tamat SMA                      | 6       |
| - tidak tamat PT                 | 7       |
| - tamat PT                       | 8       |
| <b>Siklus kehidupan keluarga</b> |         |
| - siklus keluarga penuh I        | 1       |
| - siklus keluarga penuh II       | 2       |
| - siklus keluarga penuh III      | 3       |
| <b>Usia anak dalam keluarga</b>  |         |
| - usia anak kurang dari 5 tahun  | 1       |
| - usia anak antara 5 – 19        | 2       |
| - usia anak antara 20 – 29 tahun | 3       |
| <b>Kepemilikan rumah</b>         |         |
| - rumah sendiri                  | 1       |
| - rumah orang tua                | 2       |
| - rumah dinas                    | 3       |

Sumber : data diolah

**Tabel 3**  
**Inisial Karakteristik Demografi Untuk Cluster Awal di Daerah Penelitian Tahun 1994 s.d. 1996**

| Cluster | Karakteristik Demografi |            |     |      |            |
|---------|-------------------------|------------|-----|------|------------|
|         | Pendidikan              | Pendapatan | SKK | UADK | Kep. Rumah |
| 1       | 7                       | 2          | 3   | 3    | 1          |
| 2       | 8                       | 3          | 1   | 1    | 2          |
| 3       | 5                       | 1          | 2   | 2    | 2          |
| 4       | 4                       | 2          | 1   | 3    | 1          |

Sumber : data diolah

Anggota masing-masing *cluster* tersebut disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa jumlah anggota dari masing-masing *cluster* adalah sebagai berikut:

*Cluster pertama*, terdiri dari 18 anggota atau sebesar 45%

*Cluster kedua*, terdiri dari 11 anggota atau sebesar 27,5%

*Cluster ketiga*, terdiri dari 6 anggota atau sebesar 15%  
*Cluster keempat*, terdiri dari 5 anggota atau sebesar 12,5%

**Tabel 4**  
**Nomor dan Jumlah Responden Untuk Masing-masing di Daerah Penelitian**  
**Tahun 1994 s.d. 1996.**

| Cluster       | No. Responden   | Jumlah (%)      |
|---------------|---|-----------------|
| 1             | 1, 7, 9, 10, 12, 15, 17, 19, 22, 26, 28, 30, 32, 33, 35, 37, 38, 39 | 18 (45)         |
| 2             | 2, 6, 18, 20, 23, 24, 25, 27, 29, 31, 34                            | 11 (27,5)       |
| 3             | 3, 5, 8, 11, 21, 40   | 6 (15)          |
| 4             | 4, 13, 14, 16, 36   | 5 (12,5)        |
| <b>Jumlah</b> |   | <b>40 (100)</b> |

Sumber: data diolah

Langkah berikutnya adalah melakukan iterasi, yaitu menghitung jarak antara *cluster* yang satu dengan *cluster* yang lainnya. Dalam penghitungan digunakan rumus sebagai berikut:

Aldenderfer dan Blashfield (1984) :

$$d_{ij} = (X_i - X_j)' \Sigma^{-1} (X_i - X_j)$$

di mana:

- $d_{ij}$  = jarak antara kasus i dan j  
 $\Sigma$  = matrik kelompok varian kovarian  
 $X_i$  dan  $X_j$  = vektor dari nilai variabel untuk kasus i dan j

Setelah dilakukan iterasi, *cluster* terakhir yang dapat dibuat adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa karakteristik demografi masing-masing *cluster* adalah sebagai berikut:

1. *Cluster pertama* sebagai segmen pasar I disebut dengan keluarga menengah. Para pembeli meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster* pertama adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan menengah, berpendapatan sedang, berada pada siklus keluarga penuh II, usia anak yang dimiliki antara 5 – 19 tahun, dan tinggal di rumah sendiri. Jumlah responden yang berada pada *cluster* ini adalah sebanyak 18 orang dari 40 orang responden, atau sebesar 45%.
2. *Cluster kedua* sebagai segmen pasar II disebut dengan keluarga muda, berpendapatan sedang. Para pembeli mebel meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster* kedua adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan tinggi, berpendapatan sedang, berada pada siklus keluarga penuh I, usia anak yang dimiliki kurang dari 5 tahun dan tinggal di rumah orang tua.

Jumlah responden yang berada pada *cluster* ini adalah sebanyak 11 orang dari 40 orang responden, atau sebesar 27,5%.

3. *Cluster ketiga* sebagai segmen pasar III disebut dengan keluarga muda, berpendapatan rendah.

Para pembeli mebel meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster* ketiga adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan rendah, berpendapatan rendah, berada pada siklus keluarga penuh II, usia anak yang dimiliki antara 5 – 19 tahun, dan tinggal di rumah sendiri.

Jumlah responden yang berada pada *cluster* ini adalah sebanyak 8 orang dari 40 orang responden, atau sebesar 15%.

4. *Cluster keempat* sebagai segmen pasar IV disebut dengan keluarga tua, berpendapatan sedang.

Para pembeli meja-kursi tamu yang termasuk ke dalam *cluster* keempat adalah para pembeli yang memiliki karakteristik: berpendidikan menengah, berpendapatan menengah, berada pada siklus keluarga penuh II, usia anak dalam keluarga di atas 20 tahun dan tinggal di rumah sendiri.

Jumlah responden yang berada pada *cluster* ini adalah sebanyak 5 orang dari 40 orang responden atau sebesar 12,5%.

**Tabel 5**

**Inisial Karakteristik Demografi Untuk Cluster Terakhir di Daerah Penelitian Tahun 1994 s.d. 1996 (dalam persen)**

| Karakteristik Demografi |            |            |      |      |          |
|-------------------------|------------|------------|------|------|----------|
| Cluster                 | Pendidikan | Pendapatan | SKK  | UADK | K. Rumah |
| 1                       | 6,39       | 1,83       | 2,00 | 2,28 | 1,17     |
| 2                       | 6,82       | 1,91       | 1,00 | 1,27 | 1,73     |
| 3                       | 2,33       | 1,00       | 1,67 | 2,33 | 1,67     |
| 4                       | 4,00       | 1,89       | 1,89 | 2,89 | 1,00     |

Sumber: data diolah

### **Karakteristik Produk**

Sebagai pembahasan terakhir adalah pembahasan mengenai karakteristik produk yang diinginkan oleh masing-masing *cluster* sebagai suatu dasar untuk menentukan pasar sasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik produk yang diinginkan oleh masing-masing *cluster* adalah sebagai berikut:

- menggunakan bahan baku jati
- menggunakan bahan pelengkap dari busa
- disain mebel polos
- ukuran mebel sedang

Hal-hal yang membedakan adalah prioritas perhatian masing-masing *cluster* tersebut terhadap pemilihan karakteristik produk. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa prioritas perhatian masing-masing *cluster* terhadap karakteristik produk adalah sebagaimana Tabel 6

**Tabel 6**  
**Prioritas Perhatian Masing-masing Cluster**  
**Terhadap Karakteristik Produk di Daerah Penelitian Tahun 1994 s.d. 1996**

| Cluster | Karakteristik Produk                                |
|---------|---|
| 1       | - Bahan baku<br>- Ukuran Model                      |
| 2       | - Ukuran mebel<br>- Bahan baku                      |
| 3       | - Ukuran mebel<br>- Bahan baku<br>- Bahan pelengkap |
| 4       | - Disain  |

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 6 tersebut dapat dijelaskan bahwa karakteristik produk yang diprioritaskan oleh masing-masing *cluster* adalah sebagai berikut:

1. *Cluster I*

Karakteristik produk yang diprioritaskan adalah bahan baku dan ukuran mebel. Hal ini disebabkan karena karakteristik dari cluster pertama adalah berpendidikan tinggi, berpendapatan sedang, SKP III, UADK 20 –29 tahun, dan tinggal di rumah sendiri. Mengenai ukuran mebel menjadi prioritas perhatian mereka karena mebel tersebut untuk mengisi rumah sendiri sehingga hampir tidak ada kemungkinan untuk memindah-mindahkannya dari satu tempat ke tempat lain karena masalah tempat tinggal.

2. *Cluster II*

Karakteristik produk yang diprioritaskan oleh cluster ke II yaitu ukuran mebel dan bahan baku. Hal ini disebabkan karena karakteristik dari cluster II diantaranya adalah UADK < 5 tahun, SKP I, dan tinggal di rumah orang tua. Ukuran mebel menjadi prioritas utama karena selain usia anak yang masih balita, masih terbuka kemungkinan untuk pindah tempat tinggal, sehingga tidak terlalu merepotkan jika harus memindah-mindahkannya.

3. *Cluster III*

Karakteristik produk yang diprioritaskan oleh *cluster III* adalah ukuran mebel, bahan baku, dan bahan pelengkap. Hal ini disebabkan karena karakteristik *cluster III* diantaranya adalah berpendapatan rendah, SKP II, dan UADK 5 – 19 tahun, sehingga bahan baku menjadi prioritas utama karena mempertimbangkan dinamika gerak berdasarkan usia anak yang tentu saja membutuhkan barang-barang tahan lama mengingat pendapatan mereka yang rendah.

4. *Cluster IV*

Karakteristik produk yang diprioritaskan oleh *cluster IV* adalah disain. Hal ini disebabkan karena salah satu karakteristik dari *cluster IV* adalah UADK 20 – 29 tahun.

Anak-anak yang dimiliki turut serta di dalam memilih disain mebel yang hendak dibeli sesuai dengan selera mereka. Ukuran mebel tidak menjadi masalah karena karakteristik lain dari cluster ini diantaranya adalah tinggal di

rumah sendiri, kecil kemungkinannya mebel tersebut dipindah-pindahkan dari satu tempat tinggal ke tempat tinggal yang lainnya.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik demografi para pembeli produk mebel meja-kursi tamu di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri adalah: pendapatan, pendidikan, siklus kehidupan keluarga, usia anak dalam keluarga, dan kepemilikan rumah.
2. Segmen pasar produk mebel meja-kursi tamu di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri adalah :1) keluarga muda, berpendapatan sedang dan mandiri (45%), 2) keluarga muda, berpendapatan sedang tetapi tidak mandiri (27%), 3) keluarga muda, berpendapatan rendah dan tidak mandiri(15%), 4) keluarga tua, berpendapatan sedang (12,5%).
3. Pasar sasaran untuk produk mebel meja-kursi tamu bagi para pengusaha mebel di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri adalah segmen pasar dengan karakteristik : keluarga muda, berpendapatan sedang, dan mandiri. Segmen tersebut yang mempunyai prosentase terbesar.

### Saran

Saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Para pengusaha mebel khususnya mebel meja-kursi tamu, hendaknya memperhatikan segmen pasar potensial untuk dijadikan sebagai pasar sasaran di dalam memasarkan produknya, dalam hal ini adalah *cluster* pertama.
2. Para pengusaha mebel khususnya mebel meja-kursi tamu, di dalam menentukan pasar sasaran dapat memilih pola pemilihan : konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi produk, atau spesialisasi pasar. Guna melayani segmen pasar yang dipilih hendaknya juga memperhatikan sumber daya yang dimiliki dan karakteristik produk yang diprioritaskan oleh segmen pasar yang dipilih agar kebijaksanaan *marketing mix* menjadi terarah nantinya.
3. Para pengusaha mebel, khususnya mebel meja-kursi tamu hendaknya mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai karakteristik-karakteristik lain yang dapat digunakan untuk membuat segmentasi pasar seperti : karakteristik psikografi dan karakteristik perilaku.

## Daftar Pustaka

- Aldenderfer S. Mark., Roger K. Blashfield. 1984. *Cluster Analysis*. Sage Publications Inc.

- Darjatmo, Djoko. 1995. *Studi Segmentasi Dasar Penentuan Posisi dan Deferensiasi Produk Mebel di Yogyakarta*. Tesis Program Pascasarjana Tidak Diterbitkan. Yogyakarta :Universitas Gadjah Mada.
- Dillon R. William dan Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis Method and Applications*. John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, James F. Roger, D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1984. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New York: The Dryden Press.
- Guiltingan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1987. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metodologi Research*. Jilid III. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi-UGM.
- Kanuk, Lesli Lazar. 1994. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc Englewood Cliffs.
- Kinnear C. Thomas dan James R. Taylor. 1987. *Riset Pemasaran*. Jilid I, Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I, Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Marketing Management An Asia Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall Inc Englewood Cliffs.
- Malhotra K., Maresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mazis Michael B., et al. 1992. Perceived Age and Attractiveness of Models in Cigarette advertisement. *Journal of Marketing*, No1. Volume 56. January.
- Nugroho H. Waego. 1994. *Teknik Penarikan Sampel Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit IKIP Malang.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Second Edition. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Singarimbun, Masri. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton J. William. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- 
- .1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sumanto, MA. 1995. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Aplikasi Metode Kuantitatif dan Statistika dalam Penelitian*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanti, Christina Esti. 1997. *Demografi Sebagai Dasar Strategi Segmentasi Pasar Produk Mebel di Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri*. Tesis Program Pascasarjana Tidak Diterbitkan. Malang : Universitas Brawijaya.
- Swastha DH, Basu., T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.